an Häusermanns Lehrbuch, das zu den besseren seiner Art zählt, wird es eben bewusst.

HORST PÖTTKER, Dortmund

Ulrike Röttger: *Public Relations – Organisation und Profession*. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000 (= Reihe: Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement; Bd. 1), 387 Seiten, DM 69,-.

Ulrike Röttgers mit dem DGPK-Preis ausgezeichnete Dissertation eröffnet eine neue Reihe des Westdeutschen Verlages zu »Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement«. Ziel der Reihe sei es, so Herausgeber Günter Bentele, mit Arbeiten zum Berufs- und Tätigkeitsfeld PR/Öffentlichkeitsarbeit die Entwicklung einer PR-Wissenschaft zu befördern und gleichzeitig Professionalisierungsprozesse in der Branche anzustoßen. Beiden Ansprüchen wird Röttgers Studie gerecht. Sie leistet erstmals eine theoretisch gestützte, empirische Deskription des Berufsfeldes PR in professionalisierungstheoretischer Perspektive.

In kritischer Auseinandersetzung mit Theorienansätzen der PR-Forschung weist Röttger gesellschaftsbezogene Ansätze – die ihrer Auffassung nach zu Unrecht das Forschungsfeld dominierten – zurück. Stattdessen konzipiert sie PR konsequent als Organisationsfunktion. Theoretischer Anknüpfungspunkt ist hierbei die Strukturierungstheorie des englischen Soziologen Anthony Giddens. Diese soll, indem sie die Dichotomie von System- und Akteurstheorie überwindet, PR auf individuums- und organisationsbezogener Ebene gleichermaßen erfassbar machen. Vor allem die auf der Strukturierungstheorie basierenden Überlegungen werden allerdings im Hinblick auf die empirische Analyse nur wenig problematisiert. Dabei hätte gerade der Bezug auf Giddens eine stringente Anbindung der empirischen Forschung an die theoretische Situierung nahegelegt. Denn Giddens formuliert aufbauend auf seiner Theorie einen innovativen Vorschlag für eine komplexe sozialwissenschaftliche Methodik. Es wäre für Röttger nur konsequent gewesen, sich damit bei der Aus-

wahl des eigenen methodischen Vorgehens – einer standardisierten schriftlichen Befragung – genauer auseinander zu setzen.

So liegt die Stärke der Studie vor allem in der empirischen Beschreibung des Berufsfeldes PR als Organisationsfunktion. Ihre Besonderheit besteht darin, eine Grundgesamtheit zu untersuchen, die nahezu alle Organisationen im Raum Hamburg, von denen erwartet werden kann, dass sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben, umfasst. Mit diesem Vorgehen vermeidet Röttger die bei ähnlichen Studien üblichen Verzerrungen, die sich daraus ergeben, dass das Sample aus den Mitgliedern des Berufsverbandes der Deutschen Public Relations Gesellschaft, DPRG e.V., oder aus den 100 größten Unternehmen gebildet wird. Bereits solche Studien konstatieren einen erheblichen Professionalisierungsbedarf der Branche. Umso weniger überraschen Röttgers Ergebnisse: Sie weist eine erhebliche Diskrepanz zwischen den normativen Ansprüchen des Berufsstandes und der tatsächlichen Ausübung der Tätigkeit nach. Macht und Handlungsspielräume der PR sind gering. Röttgers Befund, PR sei keineswegs eine autonome Kommunikationsleistung, sondern in hohem Maße abhängig von dem jeweiligen organisationalen Kontext, in dem sie erbracht wird, ist im Hinblick auf Professionalisierungsbestrebungen der Branche brisant. Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist allerdings zu fragen, ob die ausschließlich organisationsbezogene Sichtweise, die solche Forschungsergebnisse provoziert, nicht doch der Ergänzung um eine von der Autorin so geschmähten gesellschaftsbezogenen Perspektive – wie sie ja auch der Bezug auf Giddens nahe legt – bedarf. Das Wirkungsvermögen von PR als Faktor der öffentlichen Kommunikation bleibt ansonsten im Dunkeln.

JULIANA RAUPP, Berlin

Thymian Bussemer: *Propaganda und Populärkultur*. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2000, 161 Seiten, DM 58,-.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Studie lässt sich folgendermaßen umschreiben: Wie können Ergebnisse aus der Massenkommunikationsforschung, die vom »aktiven Rezipienten« ausgeht, genutzt werden, um bisherige Aussagen